

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

KATEŘINA ČERMÁKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ODĚVNÍ ZNAČKY

MARKETING STRATEGY OF A CLOTHING BRAND

Kateřina Čermáková

KHT - 195

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu:41

Počet obrázků:2

Počet tabulek:4

Počet grafů:14

Počet stran příloh:12

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Čermáková**
Osobní číslo: **T09000219**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Marketingová strategie oděvní značky**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Popište vybranou oděvní firmu, její produkty, zákazníky, způsoby prodeje a propagace
2. Zmapujte konkurenční prostředí dané firmy
3. Vypracujte marketingový projekt pro zavedení nové kolekce a vyhodnoťte její úspěšnost na trhu

Rozsah grafických prací: 30 - 40 stran
Rozsah pracovní zprávy: tištěná/elektronická
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: Základy marketingu pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 201s. ISBN 978-80-7372-411-5.
HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.: Marketingové řízení malých a středních podniků, Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 31. května 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. ledna 2013

Ing. Jana Drašková, Ph.D.
děkanka

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
L.S.

Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

V Liberci dne 10.1.2013

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 14.1.2013 na 27.5.2013

Důvod odkladu odevzdání: pracovní vytížení

Děkuji za vyřízení.

Kateřina Čermáková

Vyjádření vedoucího práce

Souhlasím Štěpán

Vyjádření vedoucího katedry

Souhlasím B. J.

PROHLÁŠENÍ

By(a) jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 5. května 2013

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce paní Ing. Haně Štočkové za odborné rady a pomoc během zpracování na mé bakalářské práci.

Dále bych chtěla poděkovat Stanislavě Černé za poskytnuté konzultace, které mi byly velkým přínosem a také své rodině, přátelům a kolegům za trpělivost a podporu během mého studia.

ANOTACE

Tato práce se zabývá marketingovým projektem pro zavedení módní značky Fusion a uvedením nové dámské oděvní kolekce na trh. Projekt obsahuje souvislý postup pro vytvoření strategie nové značky, definování marketingové strategie, včetně marketingového mixu. Poté byl proveden i průzkum trhu, kde na základě výsledků dotazníku bude firma postupovat. Jako cílový trh byla zvolena Česká republika a aktuálně chce firma svými výrobky oslovit především ženy každého věku.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Značka, marketingový mix, design, zákazníci, průzkum trhu

ANNOTATION

This thesis deals with a marketing project of building new brand Fusion, as well as introduction of a new woman fashion collection to the market. The project contains consistent procedure of creating a new brand, definition of marketing strategy, including marketing mix. A market research was made after all, of which the results become the basis for a company strategy. The Czech Republic was chosen as a target market; and the company intends to connect with the women of any age.

KEY WORDS:

Brand, marketing mix, design, customers, market research

Obsah

ÚVOD	11
1. CÍL PRÁCE	11
2. HISTORIE ZNAČKY	12
3. TEORETICKÁ ČÁST	13
3.1 Marketingový mix	13
3.1.1 Produkt (Product)	14
3.1.2 Cena (Price)	14
3.1.3 Místo (Place)	15
3.1.4 Reklama (Promotion), Komunikace	16
3.2 SWOT analýza	16
3.2.1 Silné stránky	17
3.2.2 Slabé stránky	18
3.2.3 Příležitosti	18
3.2.4 Hrozby	18
3.3 Analýza konkurence	19
3.4 Značka	19
3.4.1 Úroveň a význam značky	20
3.5 Design výrobku	20
3.5.1 Komunikační schopnosti designu	21
3.6 Marketingový výzkum	21
3.6.1 Dotazníková akce	23
3.6.2 Metody sběru primárních dat	23
3.6.2.1 Pozorování	23
3.6.2.2 Experiment	24

3.6.2.3	Dotazování	24
4.	PRAKTICKÁ ČÁST	27
4.1	Marketingová strategie firmy	27
4.1.1	Název nové značky	27
4.1.2	Logo	27
4.1.3	Segment zákazníků	27
4.2	SWOT analýza	28
4.2.1	Analýza silných stránek	28
4.2.2	Analýza slabých stránek	28
4.2.3	Analýza příležitostí	29
4.2.4	Analýza hrozeb	29
4.3	Analýza konkurence nové značky	30
4.4	Dotazníková akce nové značky	30
4.4.1	Tvorba dotazníku	30
4.4.2	Vyhodnocení dotazníku	31
4.4.3	Interpretace výsledů dotazníku	42
4.5	Marketingový mix	42
4.5.1	Produkt	42
4.5.1.1	Design	44
4.5.1.2	Kolekce	45
4.5.1.3	Materiálové složení produktu	45
4.5.1.4	Velikostní sortiment	45
4.5.2	Cena jednotlivých oděvů kolekce	46
4.5.3	Distribuce	47
4.5.4	Propagace (komunikace, reklama)	48
4.5.4.1	Osobní prodej	49

4.5.4.2 Podpora prodeje	49
4.5.4.3 Propagační materiály	49
4.6 Vyhodnocení projektu	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK	55
SEZNAM GRAFŮ	55

ÚVOD

Dnešní módní svět nabízí mnoho odvětví stylů a bohatou škálu barev. Na trhu se přichází nová móda s každým ročním obdobím, mnohdy se trend opakuje.

Prakticky máme v nynější době možnost sehnat jakýkoliv oděv, jít s trendy nebo se jednoduše odlišit od ostatních a dát najevo svou osobnost. Spousta firem nenachází originální nápady a jednoduše distribuuje pouze to, co si dnešní doba nejvíce žádá. Některé oděvní značky se však zaměřují na originalitu a užší okruh zákazníků, kteří jsou ochotni výrobky velmi ocenit. Tímto mě zaujala nová oděvní značka Fusion, která připravuje vydání své první kolekce. Tato bakalářská práce má firmě pomoci s marketingovou propagací nové kolekce a tím i jejímu zviditelnění na trhu oděvního průmyslu.

V první části bakalářské práce bude zmíněna teoretická část, kde bude představena marketingová strategie, tvorba marketingového mixu, analýza trhu konkurence a poptávky, SWOT analýza. Představena bude také značka, její příprava a vývoj připravované kolekce.

Druhá část aplikuje teoretické poznatky pro návrh marketingové strategie, vytvoření dotazníkové akce a zhodnocení celého projektu. Technologie výroby bude vysvětlena poznatky z oboru oděvní výroby.

1. CÍL PRÁCE

Hlavním cílem marketingové strategie bude zajištění propagace nového výrobku pomocí internetového portálu, produktového listu ve formě katalogu, uvedení nové kolekce módní přehlídkou, uvedení výrobků do kamenných a internetových obchodů. Nedílnou součástí je zjištění potenciálu na trhu pro budoucí výrobu, který bude zajištěn

správnou klientelou, která nebude složena pouze z rodinných příslušníků, přátel a známých, ale z mnohem širšího okolí.

2. HISTORIE ZNAČKY

Designerské studio Fusion vzniklo v roce 2012. Jelikož je to nová módní značka, teprve má svou tvorbu a její úspěchy před sebou. Svou práci představuje studentka Textilního a oděvního návrhářství na TU v Liberci, Stanislava Černá. Odívání se věnovala v různých firmách, kde v jedné stále působí a rozhodla se také něco utvořit pomocí svých nápadů. Nyní přináší originální jedinečnou kolekci, kde není potřeba zaujmout určitou extravagancí, ale funkčností, osobitostí a originalitou každého ušitého kusu oděvu.

Studio se chce zaměřovat na tvorbu limitovaných kolekcí, ve kterých je kladen důraz na individualitu zákazníka, nevšední kombinaci materiálů i střihových prvků a originální detail.

Výtvary návrhářky doposud sloužily pro osobní potřebu či známé, které byly doplněny o zajímavé střihy. Nyní budou prezentovány výrobky pro širokou veřejnost, kde bude představena nová kolekce oděvů, které zaujmou dámskou populaci.

Kolekce inspirována běžným životem ženy, která se chce v dnešní hektické době cítit pohodlně a přesto vypadat elegantně. Žena je stylová a půvabná, kombinuje své estetické dění s ekologicky zodpovědným pohledem na svět. Komplety se dají vzájemně kombinovat a jednotlivé modely jsou zajímavě střihově řešeny. Výhodou je také to, že se dají využít v každém ročním období.

3. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část zachycuje informace, o které se projekt opírá v praktické části. Hned na začátku se teoretická část věnuje marketingovému mixu, jeho využití a obsahu. Druhým důležitým bodem je vymezení SWOT analýzy a její využití pro stanovení strategie podniku. Zmínka také bude o analýze konkurence, která je pro novou firmu důležitá. Dále je důležitý popis značky, její třídění, úrovně významu a logo. Na závěr teoretické části se práce zabývá metodou sběru primárních dat se zaměřením na dotazování ve formě dotazníku.

3.1 Marketingový mix

Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny.

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

V první řadě je důležité uvědomit si, co je vůbec smyslem marketingu. Za smysl marketingu považujeme:

- vyrábět to, co si zákazník přeje
- nabízet mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné a přijatelné
- komunikace se zákazníkem
- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti a vlastníků firmy
- zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku [3]

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (Product), cenová politika (Price), komunikační politika (Promotion) a distribuční politika (Place). [4]

3.1.1 Produkt (Product)

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Jako produkt tedy označujeme hmotné i nehmotné statky, jež jsou předmětem zájmu určitých lidí (výrobek, služba, myšlenka, ...) můžeme tak také označit kvalitu, design, obal, image, výrobce, značku, záruky, a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Produkt navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem – jako příklad uveďme prodej počítače, kdy jsou na mysli veškeré služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis. [3,5]

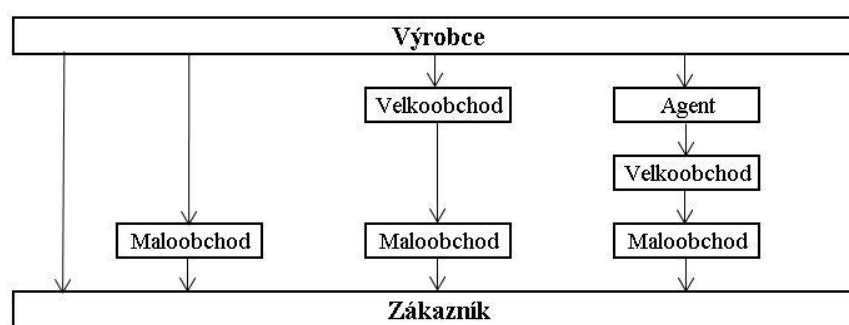
3.1.2 Cena (Price)

Cena je pro většinu spotřebitelů míra hodnoty produktu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, naopak vysoké ceny ve spotřebitelích vzbuzují pocit, že je produkt výjimečný, exkluzivní. Výše ceny je omezena náklady, ale také cenami konkurence. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. [3,5]

Ke stanovení ceny můžeme využít různých metod. Jsou to nákladově, poptávkově a konkurenčně orientovaná tvorba cen. V praktické části bude využita poptávkově orientovaná tvorba cen.

3.1.3 Místo (Place)

Místem neboli distribucí rozumíme systém, který zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi v době, kdy jej potřebují. Patří sem distribuční kanály, které zahrnují různé prostředníky, kteří zprostředkovávají pohyb zboží, služeb atd. Jedná se o velkoobchod, maloobchod, různé agenty. Do oblastí distribucí patří základní funkce, které zajišťují prostředníci (doprava, skladování, ošetřování výrobků, komunikace s ostatními členy kanálu, plánování a řízení distribuce). [3]



Obrázek č. 1: Úrovně marketingových cest

Jak ukazuje výše uvedené schéma, můžeme mluvit o čtyřech nejdůležitějších úrovních marketingových distribučních cest.

Ovšem tyto kanály nevyčerpávají všechny možnosti, dalšími typy jsou:

- velkoobchod může nakupovat od jiného velkoobchodu,
- výrobce může kombinovat své způsoby distribuce:
- část přímo na trh
- část maloobchodu (počítače, módní oblečení)
- část velkoobchodu (standardní konfekce). [3]

3.1.4 Reklama (Promotion), Komunikace

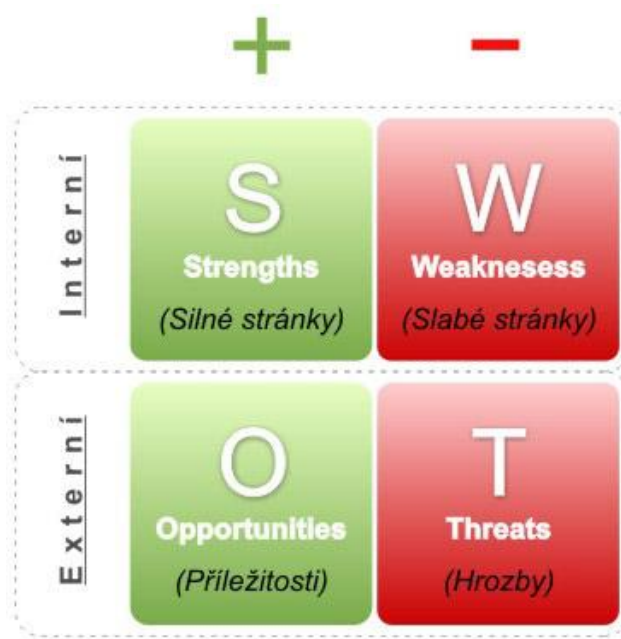
Komunikace je zaměřena na informování zákazníků a na vytváření image na cílovém trhu, smyslem je tedy informovat o produktu (např. o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně a také přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě daného produktu. [3,6]

Do složek marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

3.2 SWOT analýza

Užitečným prvním krokem při zavádění systému do marketingu je zmapování všech faktorů, na kterých v boji s konkurencí můžeme stavět, a které nám naopak mohou podrazit nohy. K utřídění těchto myšlenek se nejlépe hodí SWOT analýza. Je jednoduchá, dobře použitelná, a její správné sestavení ulehčí tvorbu marketingové strategie. [5]

SWOT je odvozena od anglických názvů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Ty zároveň označují jednotlivé kvadranty matice. Jednotlivé tržní faktory si rozdělíme na čtyři skupiny, přičemž s každou z nich budeme následně zacházet jiným způsobem. [5]



Obrázek č. 2: Swot analýza

Swot analýza je rozdělena do čtyř kvadrantů. První dva kvadranty v levé polovině zaznamenávají faktory, které mají na naše podnikání pozitivní dopad a pomáhají nám uspět v tržním prostředí. V marketingové strategii na nich můžeme stavět. [5]

Pravá část naopak zobrazuje negativní skutečnost, které je potřeba zpracovat, potlačit, nebo být připraven na jejich důsledky. Horní oddíl analýzy mapuje faktory interní povahy, které můžeme ovlivnit. Dolní pak zahrnuje externí vlivy makroprostředí (ekonomické, legislativní, technologické, sociálně-kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost. [5]

3.2.1 Silné stránky

„Na čem se dá stavět“. Silné stránky nám pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblasti, v nichž je naše firma lepší než konkurence. Patří sem

především schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy – například unikátní know-how, jedinečné přírodní zdroje, zkušenosti zaměstnanců, certifikace jakosti, silná značka, kvalitní produkt či služba. [5]

3.2.2 Slabé stránky

„Kde nás tlačí bota“. Slabé stránky jsou pravým opakem silných. Zahrnují oblasti, kde si naše firma vede hůře než konkurence. Patří sem například vysoké náklady, horší chuť výrobku, špatná dopravní dostupnost firmy, nedostatek marketingových zkušeností. Platí, že silné stránky vlastní firmy jsou většinou slabými stránkami konkurence, a naopak. Musíme se snažit slabé stránky obejít, nebo z nich dokonce udělat ty silné.

3.2.3 Příležitosti

„Koření úspěchu“. Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Patří sem například technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy atd. Příležitosti činí při přípravě SWOT analýzy drobným podnikatelům největší problémy. Buď je nedokážou identifikovat vůbec, nebo je zaměňují se silnými stránkami, případně namísto příležitostí vidí rovnou strategii, které by firma mohla při jejich využití uplatnit (například vstup na nové trhy, výměna distribuční firmy, reklamní kampaň cílená na specifickou skupinu nových zákazníků). [5]

3.2.4 Hrozby

„Kořeny neúspěchu“. Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Typickými hrozbami jsou například aktivity konkurentů, změny zákaznických

preferencí, živelné pohromy, nebo zavádění regulačních opatření a obchodních bariér. [5]

3.3 Analýza konkurence

Výrobce na trh přichází s přesvědčením, že by chtěl uspokojovat určité potřeby potenciálních zákazníků. Ale je obklopen mnoha dalšími podniky, které usilují o totéž. Vzájemné soupeření mezi podniky vytváří konkurenci. Problém konkurence má na trhu širší rámec než pouze nabídka shodných výrobků. [3]

Analýza konkurence patří do externí analýzy, která pojednává o tom, jak vypadá vnější prostředí. Ukazuje, k jakému v něm dochází vývoji a jaký vývoj může být očekáván v příštích letech. [3]

Výzkum konkurence je zaměřen na získání informací o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách konkurenčních výrobků, na reklamu a formu komunikace se zákazníky a podobně. Tyto výzkumy jsou náročné na provedení a volbu vhodných metod a postupů, což je dáno omezenou dostupností některých informací a etickou stránkou jejich získávání. [9]

3.4 Značka

Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochranu (v právním slova smyslu). [10]

Mimořádnou pozornost je třeba věnovat výběru značkového jména, při kterém by měla být respektována řada požadavků. Především je třeba ověřit, zda je vybraná

značka disponibilní, tedy právně volná v zemi, kde hodlá podnikatel své výrobky prodávat. Nezbytná je i snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, s čímž souvisí preference spíš krátkých jmen. Má-li mít značka schopnost odlišit produkt od konkurence, musí být rovněž originální. [10]

3.4.1 Úroveň a význam značky

Značky by měly zaujmout v myslích zákazníků jasné pozice. Značka je komplexní symbol, který může mít několik úrovní významu:

- Vlastnosti – při pohledu na značku se spotřebiteli vybaví určité vlastnosti daného produktu.
- Přínosy – zákazníci si nekupují vlastnosti, ale přínosy. Proto je důležité převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy. Například vlastnost „odolný“ lze převést na funkční přínos: „Nemuset kupovat každých pár let nové auto.“
- Hodnoty – značka také vypovídá něco o hodnotách kupujících. Lidé kupující Mercedes si váží vysokého výkonu, bezpečí a prestiže.
- Kultura – značka také představuje určitou kulturu
- Osobnost – značka má také jistou osobnost. Výzkumníci v oblasti motivace se někdy ptají: „Kdyby tato značka byla člověk, co by to bylo za člověka?“ [11]

3.5 Design výrobku

Podstatu výrobkového designu lze definovat jako maximální sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Moderní design přitom zdaleka není jen pouhým výtvarným faktorem, ale představuje významný nástroj rozvoje firmy, neboť ovlivňuje úspěšnost, tedy i prodejnost jejích výrobků. Je tomu tak proto, že umožňuje firmě prostřednictvím zlepšení funkčnosti zvyšovat užitnou hodnotu výrobku, jeho atraktivnost, což se pochopitelně může promítnout do ceny. Kromě toho je dobrý design

schopen zprostředkovat zvýraznění identity firmy a umožnit snížení výdajů na reklamu, podaří-li se, aby převzal část jejích komunikačních úkolů. [10]

3.5.1 Komunikační schopnosti designu

Především jde o informace o základní funkci a způsobu použití výrobku. S trochou nadsázky zle v tomto smyslu považovat design za jakýsi návod k použití, neboť může spotřebiteli napovídat, jak má např. rychlovarnou konvici uchopit do ruky, jak ji naplnit vodou, zapnout apod. [10]

Design může vypovídat rovněž o příslušnosti výrobku k firmě, nebo dokonce k zemi původu produktu.

Design má také schopnost vytvářet pozitivní psychické a sociální vazby, tedy vyvolávat emocionální vztahy spotřebitele k výrobku, např. prostřednictvím tzv. Uživatelské přívětivosti. Design je dokonce schopen do jisté míry kultivovat člověka. Je tomu tak, proto, že předměty denní potřeby, které člověka obklopují, představují určitý způsob formování jeho duchovního světa. [10]

3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nedílnou součástí informačního systému a marketingového řízení podniku. Je chápán jako prostředek, který spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou prostřednictvím informací, které jsou užívány „k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro

sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. [1]

K nejčastějším úlohám marketingového výzkumu patří stanovení charakteristik trhu, stanovení potenciálu trhu, velikosti poptávky, analýza podílu na trhu, testování reakce trhu na výrobek, analýza konkurenčních výrobků, analýza prodeje, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem podpory prodeje. Stejně důležité a časté bývají i výzkumy orientované na zjištění charakteristiky spotřebitele, jeho chování, vnímání a nákupních zvyklostí. [1]

Marketingový výzkum může být proveden v následujících oblastech:

- celková analýza trhu
- výzkum zákazníka
- výzkum konkurence
- výrobový výzkum
- cenový výzkum
- výzkum reklamy
- výzkum image
- výzkum prodeje
- výzkum průmyslového trhu
- prognostický výzkum
- výzkum zahraničních trhů

V této studijní práci se zaměříme na výzkum zákazníka, kde zjišťujeme znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory, chování a motivy chování ve vztahu k určitému výrobku, intenzitu a směr postojů, nákupní rozhodování zákazníků. [1]

3.6.1 Dotazníková akce

Základním kamenem pro tvorbu strategie je v praktické části dotazník. Pro vytvoření správného dotazníku je tedy nutné věnovat se dostatečné přípravě teoretické. V této práci je to nejlepší a nejjednodušší způsob, jak získat požadované informace.

Dotazník má za úkol zjistit, jak nový design působí na lidi, zda je líbivý a zda je i prodejný. Budou zde zahrnuty otázky, které pomohou v rozhodnutí v jaké cenové relaci výrobek nabízet, jaká reklama a také jaký způsob prodeje zvolit. Na závěr výzkumu bude provedeno ekonomické vyhodnocení celého projektu.

Velké množství marketingových informací, které jsou k dispozici, můžeme rozdělit podle jejich zdrojů a způsobů získání, do dvou základních kategorií:

- Sekundární data, tj. data, která byla sesbírána za nějakým jiným účelem a jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů.
- Primární data, tj. data, která jsou získávána přímo pro nějaký konkrétní účel. [9]

Pro potřeby práce se budeme věnovat datům primárním a to konkrétně sběru dat pomocí dotazování.

3.6.2 Metody sběru primárních dat

Získávání tak primárních dat se provádí několika různými technikami. Mezi tyto techniky patří pozorování, experimentu či dotazování.

3.6.2.1 Pozorování

Jedná se sběr dat bez aktivní účasti pozorovaného. Informace jsou shromažďovány sledováním a registrováním četnosti nebo stavu určitých jevů nebo průběhu určitých procesů. [9]

Nejvíce se používá například při pozorování nákupního chování zákazníků a jejich reakcí, počtu lidí v prodejně, procházejících lidí určitým místem, při sledování provozu. [9]

3.6.2.2 Experiment

Předmětem experimentu je zkoumání vlivu jednoho jevu (nezávisle proměnné) na druhý jev (závisle proměnnou). Například nezávisle proměnnou může být cena, která se samozřejmě může měnit. Závislou proměnnou v rámci experimentu bude chování kupujících a jejich reakce na danou změnu ceny. [9]

- Laboratorní experimenty – probíhají v laboratorním, uměle vytvořeném prostředí. Označují se také jako řízené experimenty.
- Terénní experimenty – Uskutečňovány v přirozených podmínkách, v reálném prostředí [9]

3.6.2.3 Dotazování

Jde o nejčastěji využívanou metodu výzkumu, kde se dotazování provádí některým z následujících způsobů:

- písemně
- ústně (interview)
- telefonicky

V našem případě bude zvolen způsob dotazování písemný, který budeme provádět elektronicky. [1]

Elektronické dotazování

Nová forma dotazování. Může k tomu sloužit kombinace textu, zvuku, animovaných obrazů a filmu, které umožňují zvýšení představy daného problému při dotazování. [1]

Osobní dotazování

Za úkol má získat požadované informace přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem. Z hlediska uplatnění v marketingovém výzkumu je to nevýznamnější a nejpoužívanější technika sběru dat. [9]

Telefonické dotazování

Toto dotazování je zatím nejrychlejší technika, která je uplatňována za předpokladu, že dotazovaný má telefon a dotazování je stručné. [9]

Písemné dotazování

Tento způsob dotazování spočívá v doručení dotazníků na adresy respondentů a poté zpětném shromažďování odpovědí poštou, či jiným způsobem, např. na výstavě či veletrhu, při koupi výrobku. Respondent obdrží dotazník a sám se rozhodne, zda dotazník vyplňovat bude a také kdy. Výhodou této metody dotazování jsou relativně nízké náklady, také možnost oslovení velkého množství respondentů bez ohledu na geografickou polohu, respondenti jsou anonymní. Mínusem je velmi pomalá odezva a také nízká návratnost vyplněných dotazníků. [9]

Určitou formou je elektronické dotazování, kdy je dotazník respondentům zaslán pomocí internetu. Je to velice jednoduché, rychlé a levné získání dat, také nám umožňuje poměrně rychlé zpracování a vyhodnocení výsledků výzkumu. [9]

Dotazník

Dotazník lze použít u všech výše zmiňovaných technik dotazování. Měl by splňovat podmínky, které si dopředu určíme. Tedy potřebujeme získat jen pro nás potřebné informace. Musíme dbát na sestavení otázek, na jejich návaznost a také význam slov. Špatné sestavení dotazníku může ovlivnit výsledky, které poté nemusí odpovídat potřebám a cílům našeho výzkumu. [9]

Formulace otázek

Při sestavování dotazníku by se měla dodržovat daná pravidla, jak sestavovat otázky:

- otázky by měly být jednoduše a srozumitelně položeny
- odpovědi a jejich zaznamenávání by měli být snadné
- měli bychom se vyhnout příliš obecným otázkám
- otázky by měli být pro respondenta zajímavé, příjemné [9]

Základní typy otázek

- Otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi a dotazovaný volně odpovídá. Tyto odpovědi na otázky se obtížněji zpracovávají
- Uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí, kde si dotazovaný může vybrat. Náročná je příprava odpovědí, kde je potřeba zajistit získání potřebných informací
- Přímý dotaz – dotaz se týká podstaty věci a používá se pro kvantitativní výzkum.
- Nepřímý dotaz – svou formulací zastírá smysl dotazu. Používá se v případě, aby se nedotkl prestiže či dané bariéry. [10]

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Marketingová strategie firmy

4.1.1 Název nové značky

Firma, která chce s úspěchem oslovit zákazníky, musí mít originální jméno. Takové, které dobře zní, rychle se zapamatuje a které firmu odlišuje se od okolní šedé konkurence. [12]

Název nové značky jsme zvolili Fusion, který by měl poukázat zákazníkovi spojení elegance a s módou pro volný čas. Chceme tím upozornit na originalitu a výjimečnost produktů značky. Název je velmi moderní a stylový, který by měl zaujmout především mladší a střední část potencionálních zákazníků.

4.1.2 Logo

Logo bylo zvoleno dle vyhotoveného průzkumu, kde respondenti zvolili. Logo bude všito na vyšívacím stroji do rukávu modelů. Název je zakomponován do točitého štepu přecházejícího z předního dílu a s plynulou návazností pokračuje přes název do dílu zadního. Důležitým krokem bude registrace ochranné známky.

4.1.3 Segment zákazníků

Důvodem segmentace je vytvoření skupiny poptávajících, aby bylo možné marketingové úsilí koncentrovat pouze na uživatele, kteří produkty firmy využijí. Pro segmentaci se využívá různých demografických, socio-demografických, psychografických a geografických hledisek. Segment musí být přesně definován, dostatečně velký, měřitelný a dostupný. [1]

Tato nová kolekce, která je zaměřena na dámské oděvy, bude nabízena ženám každého věku. Znamená to tedy, že zaměření bude na segment potencionálních

zákazníků, který budou tvořit především ženy, které mají rády styl, módu a budou tyto oděvy nakupovat.

4.2 SWOT analýza

Následující kapitola bude zaměřena na zjištění skutečného stavu a možností zavedení nové módní značky Fusion .Nejprve bude díky analýze vnitřního prostředí zjištěno, v čem spočívají přednosti, ale také nedostatky projektu. Na ty je potřeba se více orientovat a minimalizovat je.

Vyhodnocení toho, co by mohlo firmu v budoucnu ohrozit nebo jí pomoci, provedeme pomocí analýzy vnějšího prostředí.

4.2.1 Analýza silných stránek

Silné stránky spočívají především v tom, co můžeme sami ovlivnit a co je pro nás výhodou. V případě nové značky se jedná o design a materiál, který bude použit. Můžeme tedy použít výsledky z průzkumu a ovlivnit tak vzhled a materiál, který respondenti preferují. Tím je možné přilákat více zájemců pro koupi nových modelů.

4.2.2 Analýza slabých stránek

Ve srovnání s ostatními oděvními značkami podobného oděvního stylu je nevýhodou, že je nově zavádějící firma lidem neznámá na trhu a nemusí mít v tyto výrobky důvěru. Proto je hlavním úkolem toto riziko co nejvíce snížit a dostat se do podvědomí co nejdříve a na značku upozornit reklamou. Další podstatnou slabou stránkou jsou finance. Fusion nedisponuje tak velkým obnosem, jež by pomohl k většímu rozvoji projektu. S tím tedy souvisí nedostatečné financování

technologického vybavení, propagace. Díky tomu tedy nebude nakupované velké množství materiálu, tím nebude možné nakupovat zboží za velkoobchodní ceny a tím vzrostou i náklady na výrobu. Pokud bude možné, návrhářka se pokusí sehnat sponzorský dar, který by tuto situaci částečně vyřešil.

4.2.3 Analýza příležitostí

Jako lákavou příležitostí může být nabídka pro zákazníky, kterým bude nabízen sortiment, který bude mít ucelený projekt a bude vždy něčím výjimečný. Tento projekt značky Fusion by měl přilákat nové zákazníky, nabídnout jim kvalitní zboží a tím si vytvořit určitou image a postavení na trhu. Zvýšené povědomí o firmě na trhu by mělo tedy pomoci k větší produkci výrobků a k zvýšení zisku.

Pokud bude výroba maximalizována, dojde k posílení distribuce pomocí internetového obchodu a posílení prodejních míst v kamenných obchodech.

4.2.4 Analýza hrozeb

Největší hrozbou je neustále se zvětšující konkurenční prostředí. Stále se objevují noví designéři, kteří přicházejí s novými projekty a propracovanými netradičními nápady. Také nezáměr některých prodejen s podporou prodeje nových značek v případě distribuce lze považovat za významné riziko.

Pokud by firma uvažovala o vstupu na zahraniční trh, mohou tak vyvstat rizika v podobě administrativních, právních, či jiných překážek.

4.3 Analýza konkurence nové značky

Dle průzkumu, který byl proveden přes internet, bylo vyvozeno, že je v oblasti nabízených modelů jistá konkurence. V každém obchodním centru na zákazníky čeká spousta obchodů, které nabízejí nepřeberné množství oděvů. To způsobuje to, že se zákazník v mnoha obchodech setkává s podobnými modely oděvů, které postrádají svou osobitost. Tato konkurence láká především zákazníky na doprodej mimo sezónního zboží za výhodnější cenu. Modely nabízené značkou Fusion chtějí zaujmout svou originalitou a možností kombinovat více stylů a vzorů. Jedním z cílů je odlišit se určitým způsobem od konkurence masového prodeje oděvů. Respondenti uváděli nejčastěji značky Orsay a Zara, které jsou dostupné v téměř každém obchodním centru.

Za významné konkurenty jsou považovány společnosti, či jedinci prodávající své výrobky na internetových serverech podporujících mladé začínající umělce. Fusion se pokusí své výrobky také nabídnout na těchto internetových portálech, jako je například Fler.cz, Využije tím podvědomí lidí o tomto portálu a formu nakupování ve svůj prospěch a nabídne jim své produkty na známé a osvědčené půdě určitým zákazníkům.

4.4 Dotazníková akce nové značky

4.4.1 Tvorba dotazníku

Při zvolení elektronického dotazování byl zvolený dotazník vytvořený na internetu, kde byl také pomocí emailu a sociální sítě Facebook rozeslán respondentům. Tímto způsobem byla data získána velmi rychle.

Dotazník byl sestaven z 18 ti otázek, kde u všech bylo povinné vyplnění. Z toho jsem zvolila 4 otevřené otázky, abych získala více informací. U první z nich měli respondenti napsat, z jakého města pocházejí. U druhé otázky odpovídali jedním slovem na vzhled budoucí kolekce – jaké v nich vyvolává pocity. Třetí otázkou mohli respondenti napsat, zda se jim líbí vzorované oděvy a uvést příklad. U čtvrté otázky

odpovídali na dotaz, jakou konkrétní společnost ve svém okolí znají, která nabízí podobné výrobky, jako je nová značka Fusion.

V páté otázce vyjádřili svůj názor, z jakého důvodu by si budoucí výrobky koupili či nikoliv. Dále v dotazníku byla zobrazena otázka, která se respondentovi nabídla pouze v případě jedné odpovědi. Dotazník tvořil devět otázek uzavřených s předem zvoleným počtem možných odpovědí, tři dichotomické a jedna otázka se týkala stupnice a poměrové škály.

Dotazník byl sestaven tak, aby bylo možné zjistit na základě získaných odpovědí, zda je připravovaná kolekce líbivá, zaujala by zákazníky na trhu a je možné zahájit výrobu nových produktů značky Fusion. Odpověďmi respondent mohl vybrat nové logo, jaké vzory a barvy preferují na oděvu, kde nejčastěji nakupují oděvy a kolik jsou případně ochotni utratit za dámské oděvy z naší kolekce.

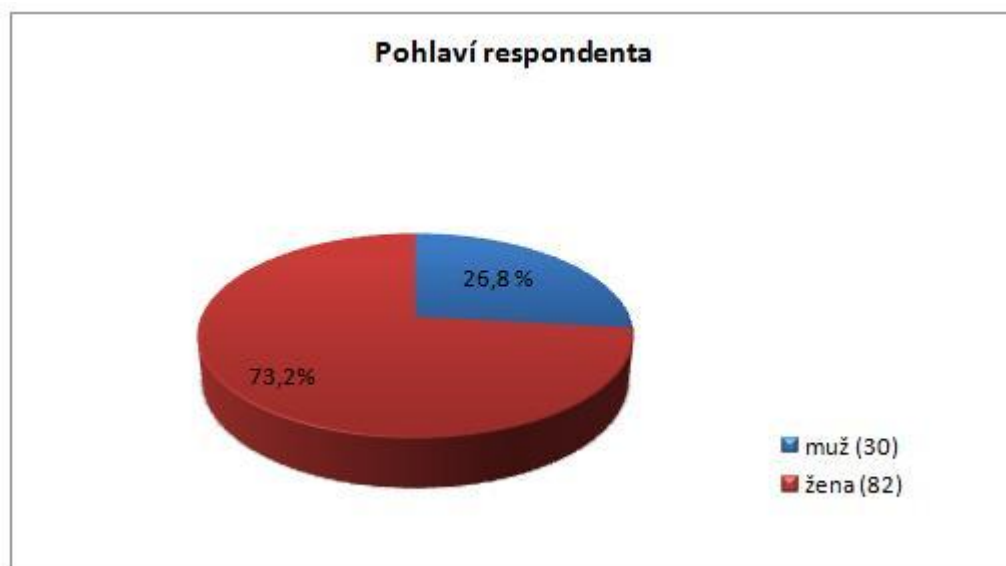
Toto šetření bylo provedeno pomocí elektronického dotazníku, který byl rozeslán pomocí internetu a to konkrétně pomocí sociální sítě Facebook. Tímto způsobem byla data získána velmi rychle. Celá dotazníková akce trvala pouhý jeden týden a rozeslán byl mezi 112 uživatelů, návratnost byla 62%. Zkoumanou oblastí se nejvíce stala Mladá Boleslav, Praha a Brno. Tato města mají velký počet obyvatel a je tam vyšší kupní síla než v menších městech, takže prodej produktů by mohl být úspěšnější právě na těchto místech.

Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v elektronické podobě a analýza je vyhodnocována textovým zpracováním s využitím grafů pro lepší orientaci v získaných výsledcích.

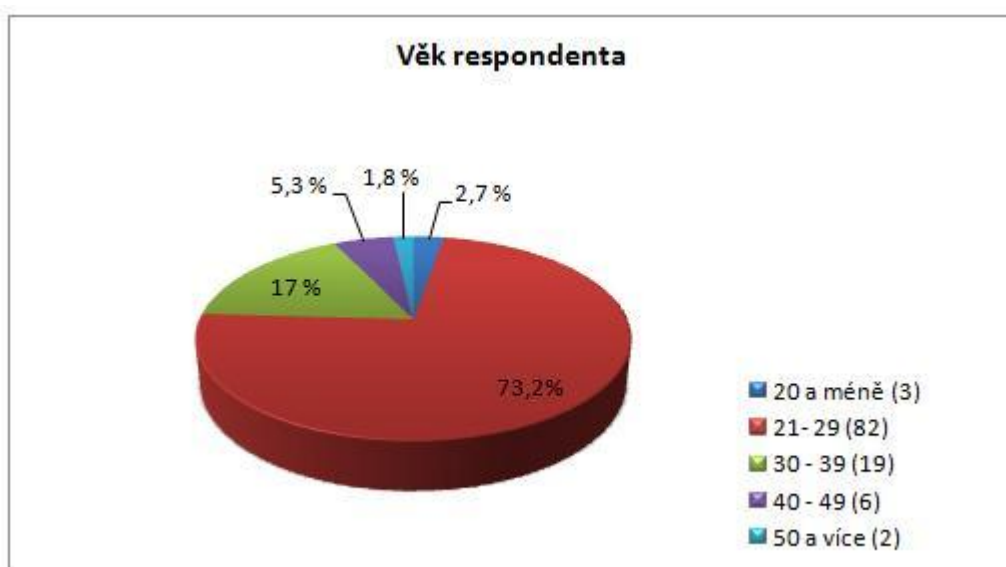
4.4.2 Vyhodnocení dotazníku

Z vyplněných prvních dvou otázek vyplynulo, že převahu mezi dotazovanými získaly ženy (73 %) nad muži (27 %), což se předpokládalo při průzkumu pro zavedení

nové dámské kolekce. Věkové rozmezí respondentů bylo ze 73 % mezi 21-29 lety. Byla snaha o oslovení co nejširšího věkového rozmezí, protože pro novou značku je velmi důležité získat názory co nejširšího okruhu lidí, kteří by byli ochotni tento textil nakupovat pro sebe nebo jako dárek.



Graf č.1: Znázornění pohlaví respondentů



Graf č. 2: Znázornění věkových skupin respondentů

Třetí otázka se týkala zjištění, odkud dotazovaný pochází. Nejvíce se dotazník vyplnil v Mladé Boleslavi a okolí, dále v Praze a Brně. Jiná města byla uvedena ve

velmi malém měřítku. Z Mladé Boleslavi a okolí bylo vyplněno 47 (42 %) odpovědí. Praha zůstala na druhém místě s počtem 20 (17,9 %) vyplněných dotazníků a jako třetí se umístilo Brno s počtem 10 (8,9 %) respondentů. Zbýlých 35 (31,2 %) odpovědí se rozmístilo mezi obyvatele menších měst a vesnic.

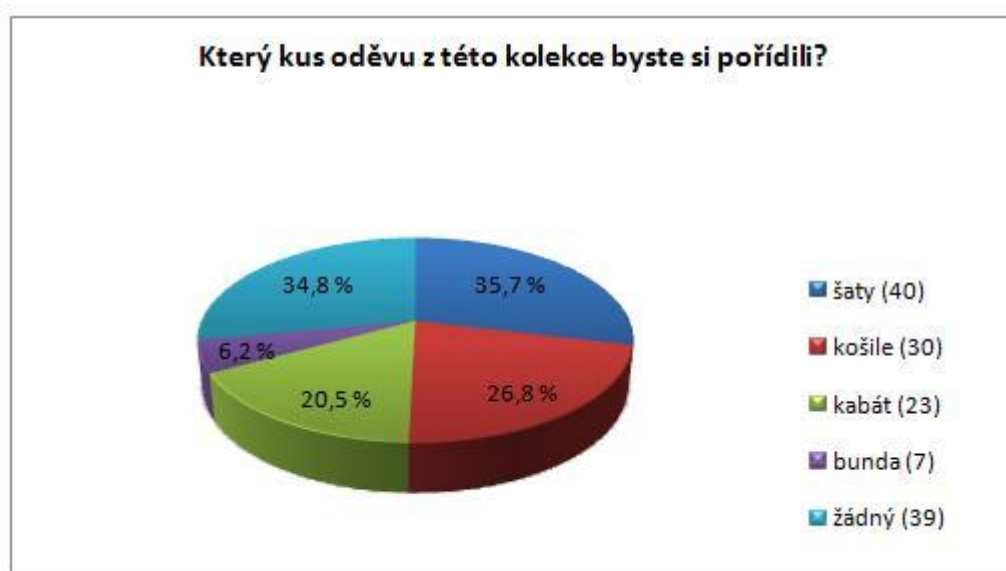


Graf č. 3: Znázornění, z jakého města respondenti pocházejí

Ke čtvrté otázce byla přiložena příloha s obrázkem kolekce, kde se respondent mohl jedním slovem vyjádřit, co mu návrh oděvu říká, zda ho oslovila. Na obrázku byly nákresy oděvů pro novou značku, kde dotazovaný viděl šaty, kabát, halenka, bunda. Nejčastěji se respondenti shodli na ležérnosti, eleganci a jednoduchosti kolekce. Někomu to připomíná retro styl a pohodlné oblečení. Díky střihu šatů se někomu vybavily japonské oděvy. Samozřejmě i v menší míře byla kolekce ohodnocena negativně a to tak, že je nezajímavá a upjatá.

V návaznosti na čtvrtou otázku si respondent v páté otázce vybral možnost, který z těchto oděvů se mu líbí a vybral by si ho. Bylo umožněno zaškrtnout více možností. Díky tomuto je možné vyhodnotit, který oděv se potencionálním zákazníkům líbí a vyplatí se jeho prodej, a naopak. Největší úspěch v odpovědích mají šaty a to v počtu 40 (35,7 %), na druhém místě se s odpověďmi 30 (26,8 %) umístila košile, třetí

místo s odpověďmi 23 (20,5 %) získal kabát. Naopak krátká bunda oslovila pouze 7 (6,2 %) respondentů. Na výběr také byla možnost, kde si nemusí vybrat žádný výrobek, která měla 39 (34,8 %) odpovědí. Tyto odpovědi vypovídají o tom, že by kolekce mohla být úspěšná a již nyní je potencionální zájem o 100 kusů oděvů.



Graf č. 4: Zobrazení, jaký kus oděvu z kolekce by si respondenti pořídili

Dle výběru odpovědi respondenta na pátou otázku navazovala otázka šestá, kde byl dotázán, kolik je ochoten za vybraný kus oděvu zaplatit. Z těchto výsledků se bude vycházet při stanovení ceny.



Graf č. 5: Zobrazení, kolik jsou respondenti ochotni utratit za daný kus oděvu

U sedmé otázky si respondent mohl vybrat z možností stylu oblékání, kterému dávají přednost. Na výběr bylo označení více možností odpovědí. Většina odpovědí v počtu 63 (56,3%) byl elegantní styl oblékání. Sportovní styl oblékání odpovědělo 50 (44,5 %) dotazovaných. Dle módního trendu se odívá 16 (14,3 %). Výstřední styl oblékání získalo 14 (12,5 %) odpovědí. Jako další možnost bylo volné pole, kde respondent mohl vyjádřit svůj vlastní styl, kde se objevil například pohodlný, sportovně elegantní či smíchání více stylů dohromady.



Graf č. 6: Znázornění, jakému stylu oblékání dávají respondenti přednost

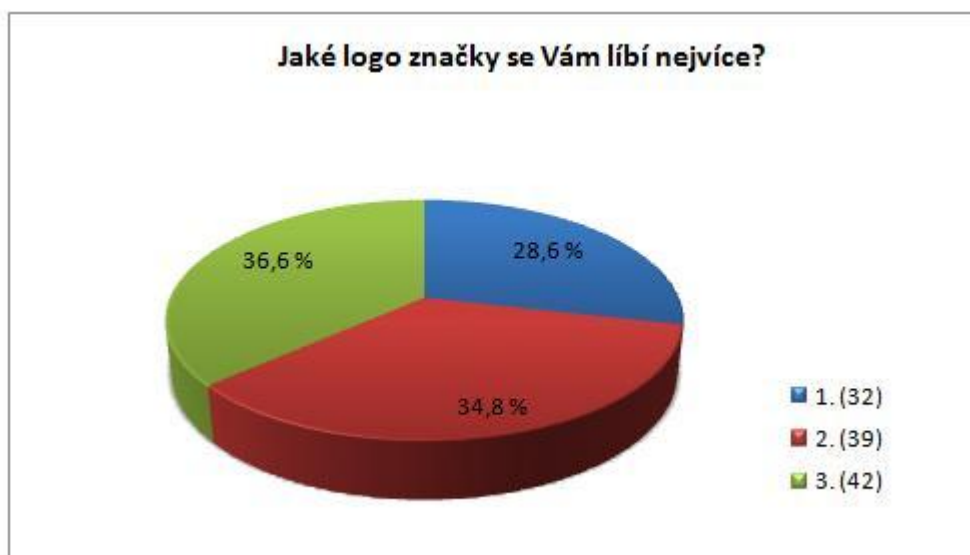
V osmé otázce bylo zjištěno, jakým barevným odstínům na textilu dávají respondenti přednost. Možnost byla vybrat si více variant, kde nejčastěji nošeným odstínem jsou tmavé barvy 47 (42 %). Stejné hodnocení se setkalo u odstínů pastelových 39 (34,8%) a přírodních 39 (34,8 %). Výrazným barvám dává přednost 23 (20,5 %) respondentů.



Graf č. 7: Zobrazení, jakým barevným odstínům dávají respondenti přednost

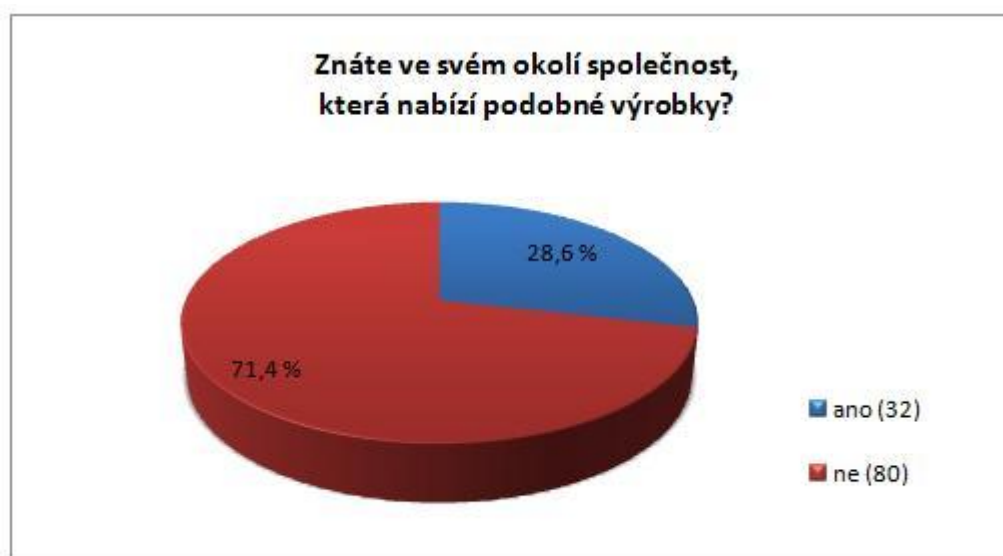
Následující devátá otázka byla otevřená a respondentů se ptala, jaký vzor na oděvu nosí. Mimo respondenty, kteří otázku vyplnili odpovědí ne, bylo zjištěno, že jsou preferovány vzory jako např. proužky, květy a puntíky.

Desátá otázka byla vztažena k přiloženým variantám obrázků, kde respondent mohl vybrat, které logo ze tří možností se mu pro nově zavádějící značku líbí. Logo číslo 1. získalo 32 hlasů (což tvořilo 28,6 %), logo číslo 2. získalo 39 hlasů (což tvořilo 34,8 %) a logo číslo 3 získalo nejvíce hlasů a to 42 (36,6 %). Mezi logem číslo 2 a 3 není takový rozdíl, takže není ještě pevně rozhodnuto, pro který z nich se firma rozhodne.



Graf č. 8: Znárodnění, jaké logo se respondentům líbilo více

Jedenáctá otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny. Na ty, které znají nějakou oděvní značku, která nabízí podobné výrobky a na ty, které žádnou takovou firmu neznají. Z grafu vyčteme, že neuvěřitelných 80 respondentů (71,4 %) podobnou firmu nezná. Toto zjištění je pro firmu velmi pozitivní.



Graf č. 9: Zobrazení, zda respondenti znají společnosti s podobnými výrobky

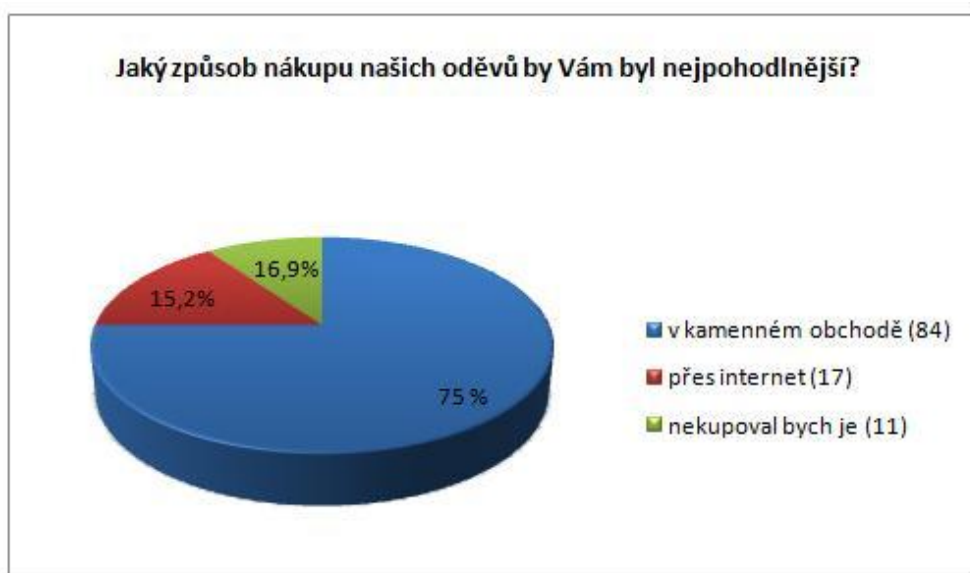
Dvanáctá otázka byla zaměřena na ty respondenty, kteří v předešlé otázce odpověděli ano – známe ve svém okolí společnost, která nabízí podobné výrobky, což bylo 32 dotazovaných (28,6 %). Odpovědi se téměř neshodovali, 2 respondenti odpověděli Zara (6,45 %) a 2 respondenti odpověděli Orsay (6,45 %). Ostatní respondenti se v odpovědích lišili a odpovědi byli různorodé.

Následující třináctá otázka zjišťovala, jakým způsobem nejčastěji respondenti nakupují oděvy. Na výběr bylo z pěti možností, kde z grafu vyplývá, že téměř polovina 53 (47,5 %) respondentů nakupuje v globálních módních řetězcích, ve specializovaném obchodě 37 (33 %) respondentů. Menší zájem o pořizování oděvů je nakupování přes internet, kde odpovědělo 11 (9,8 %) respondentů, nakupování v secondhandu preferuje 6 (5,4 %) respondentů a v běžných supermarketech nakupuje 5 (4,5 %) respondentů. Tento výsledek se dal předpokládat, jelikož v dnešní uspěchané době mají zákazníci raději pohromadě více obchodů na jednom místě, kde si mohou pohodlně vybrat.



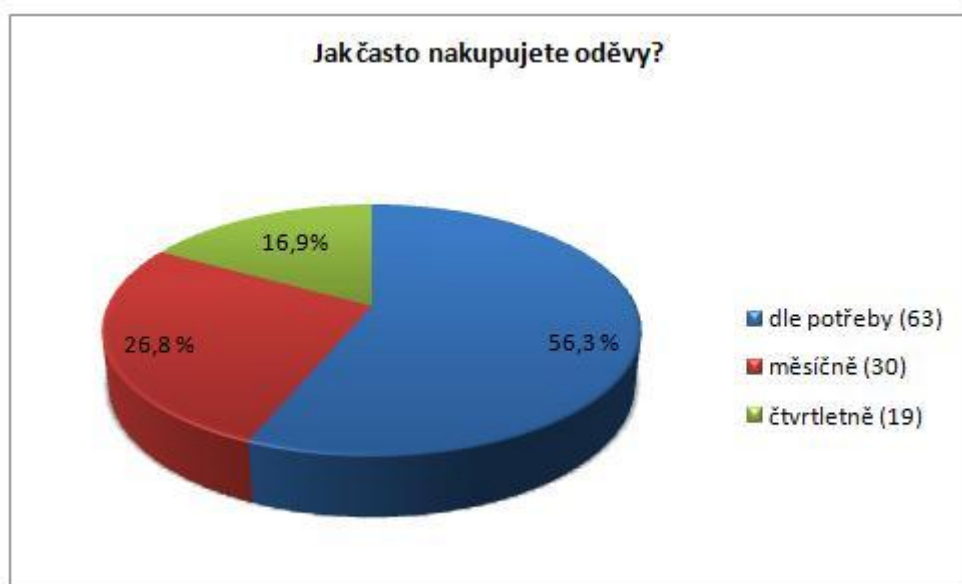
Graf č. 10: Místa, kde respondenti nejčastěji nakupují oděvy

V návaznosti na předchozí otázku jsme se v další čtrnácté otázce dotazovali, jaký by respondenti preferovali způsob nákupu našich výrobků. Znatelně převyšuje nákup v kamenném obchodě, kde odpovědělo 84 (75 %) respondentů. Dalších 17 (15,2 %) respondentů by je raději nakupovalo přes internet. Třetí možností výběru bylo, že by naše výrobky vůbec nekupovali, kde jsme získali pouze 11 (9,8 %) odpovědí.



Graf č. 11: Místa, kde by respondenti nejraději nakupovali oděvy značky Fusion

Patnáctá otázka zjišťovala, jak často respondenti nakupují oděvy. Nejčastější odpovědi 63 (56,3 %) bylo dle potřeby. Měsíčně nakupuje 30(26,8 %) respondentů. Na pouhé sezónní nákupy odpovědělo 19 (16,9 %) respondentů.



Graf č. 12: Zobrazení, jak často respondenti nakupují oděvy

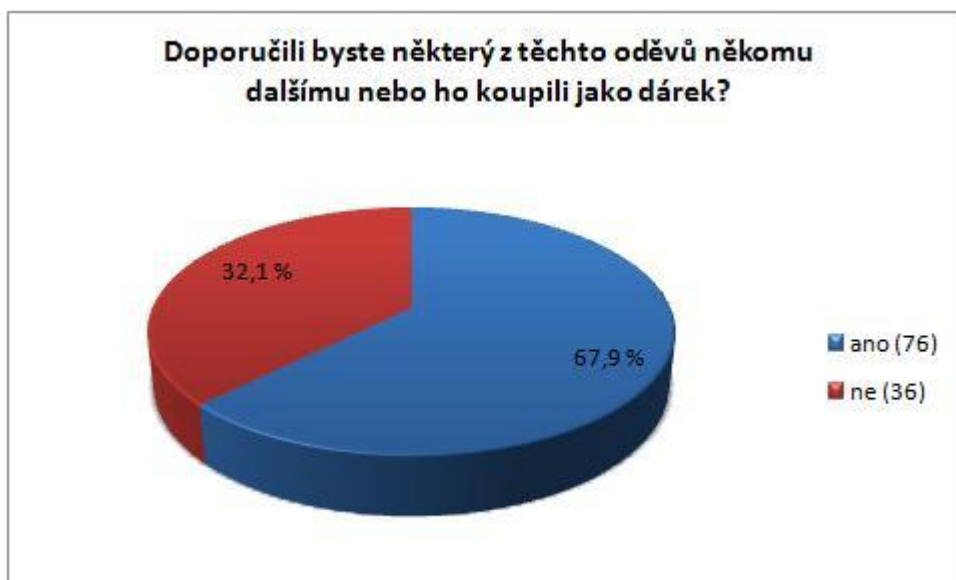
V šestnácté otázce mělo být zjištěno, jaké faktory respondenty nejvíce ovlivňují při výběru oděvů. Z hodnocení důležitosti vyplynulo, že nejvíce jsou ovlivněni vzhledem oděvu, poté cenou a na třetím místě je až kvalita. Dalšími hodnocenými faktory byla reklama a značka, které v průzkumu byly vyhodnoceny jako nepodstatný prvek.

Sedmnáctá otázka pomalu směřovala ke konci dotazníku, kde bylo třeba zjistit, zda by si respondenti koupili některý z výrobků značky Fusion. Z grafu vyplývá, že většina respondentů 63 (56,3 %) by si některý výrobek koupili, zbylých 49 (43,7 %) respondentů ne.



Graf č. 13: Zobrazení, zda si respondenti chtějí koupit oděvy z nové kolekce

Osmnáctá otázka navazovala na předešlou otázku, kde se respondent mohl vyjádřit, zda by novou značku a její výrobky doporučil i někomu jinému. Ano odpovědělo rovných 76 (67,9 %) respondentů, odpověď ne použilo 36 (32,1 %) respondentů.



Graf č. 14: Znázornění, zda by respondenti oděvy Fusion dále doporučili

4.4.3 Interpretace výsledů dotazníku

Podle průzkumu vyplynulo, že nová oděvní kolekce se z větší části respondentům líbila. Dozvěděli jsme se, jaké oděvy se nejvíce líbily, a které naopak oslovilo jen pár jedinců a stačí menší výroba těchto modelů. Dle šetření se také budeme orientovat při výběru materiálu a vzoru, kde budeme volit spíše přírodní pastelové barvy a také pár vzorovaných látek. I když se našlo pár respondentů, kteří značku Fusion dokázali přirovnat k některé z konkurenčních společností, tak stále je velká část respondentů, které tyto modely zaujaly určitou originalitou, jednoduchostí a novinkou na trhu. Toto dodává sílu do dalšího tvoření kreativních modelů. Tím je ku prospěchu značce Fusion, že respondenty při nákupu velmi ovlivňuje samotný design, protože tímto směrem se chce firma vydat. To, že lidé nakupují nejčastěji v globálních módních řetězcích a specializovaných obchodech, pomůže tomuto projektu při volbě distribuce. Velmi pozitivním aspektem je výsledek odpovědi, kde by si většina respondentů model značky Fusion pořídila.

4.5 Marketingový mix

4.5.1 Produkt

Produktem je kolekce oděvů, které mají oslovit ženy zájímající se o stylové oblékání. Oděvy nejsou stejné, ale i přesto na sebe určitými prvky navazují a dají se kombinovat v každém ročním období, mají působit jednoduše a zároveň být funkční. V dnešní době se většina žen ráda obléká elegantně a sportovně, velmi ráda působí sofistikovaně a originálně. Nová kolekce má představit výrobky, které osloví širší škálu potencionálních zákazníků. Níže je uveden technický popis produktů, které budou nabízeny.

Sako

Přední díly jsou členěny vertikálními švy vedoucími od sedel k dolnímu kraji kabátku. Sedla jsou umístěna od náramenic po vzdálenost od hloubky průkrčníku 9 cm. Švy těchto dílů jsou navzájem překryty (sedlový přes trupový) a v překrytí z líce zachovány pouze osnovní nitě. Přední kraje jsou shodně tvarovány a navzájem se překrývají. U průkrčníku je přední kraj přinechán o 9 cm a ušit do fazóny. Kabátek je celopodšívkován. Zadní díl je jednodílný, podšívkovaný. Jsou na něm odšity pasové a ramení záševky. Rukáv kabátku je dvojdílný, členěn ozdobnými švy s vytahanými útkovými nitěmi. Ozdobný šev navazuje na šev předního dílu. Rukáv je podšívkován. Límec kabátku je stojatý a dvoudílný (spodní a vrchní).

Halenka

Přední díly jsou asymetricky tvarovány jako u zavínovací halenky. Výstřih halenky je s přinecháním stojáčku vysokého 3 cm, výstřih je věčkového tvaru, plynule vedoucí do bočních švů. Spodní část předního dílu končí ve švu výběru pasové linie, druhá pak se točí do dílu sadního. Přední kraje halenky jsou proštepovány ve vzdálenosti 0,2 cm od okraje. Vrchní díl předního dílu je členěn podélným švem vedoucím šikmo po dílu od průramku do oblasti pasového záševku, v kraji švu je proštepován. Ve spodním předním díle je odšit pasový výběr. Díly jsou začištěny podsádkou střiženou ve tvaru kraje. Spodní díl je k vrchnímu přichycen na očko a knoflík při začátku navázání na šikmý členicí šev dílu předního. Halenka je zapínána po tvaru vrchní části předního dílu na druky. Dolní kraj je začištěný do pasového límce vedoucím po celém obvodu halenky. V kraji vrchového předního dílu navázán ve tvaru kososti halenky, podlepen, zapnut na druky. Zadní díl je členěn šikmými členicími švy, dolní kraj je chycen do pasového límce. Na pravé části zadního dílu je šev veden od průramku rukávu do dílu předního, další pak na levé straně, vybírá ramení záševku a pokračuje šikmo celým zadním dílem. Všechny švy jsou ozdobně v šíři 0,2 cm proštepovány. Dolní kraj je chycen do pasového límce. Rukáv halenky je jednodílný hlavicový, tříčtvrteční. Spodní část rukávu je s odstřihem ve tvaru oka začištěným 3 cm širokým šikmě střiženým proužkem, celkový obvod spodní délky rukávu pak rovněž

s přenecháním na zavázání. V oblasti hlavičky je rukáv vyztužen lepící vložkovinou a s návazností na trupové štepy vyšit firemní název.

Šaty

Přední díl šatů je asymetricky tvarován stejně jako u halenky. Je rozčleněn dvěma vertikálními švy a jedním horizontálním, situovaným pod prsy. Výstřih je s přinecháním stojáčku vysokého 3 cm, je věčkového tvaru, plynule navazuje na švy členící. V obou členících švech předního dílu jsou vypracovány rozparky s podkrytím, takže se při jejich otevření spodní díl šatů rozšíří o 12 cm v každém. V začátku rozparku je uzávěrka, ze které pokračuje štep 2 milimetry podél celého předního kraje a přinechaného stojáčku. Přední díl šatů je začističen podsádkou. Zapínají se na druky, které jsou umístěny ve tvaru vrchního předního kraje. A na stužku zavázanou pod prsy. Zadní díl je členěn dvěma členícími švy vedenými od švu pokračujícím horizontálně z předního dílu. Na švu je našita stužka rovněž pokračující z dílu předního. Podélné švy jsou v kraji proštepovány a navazují do rozparků s podkrytím. Rukáv šatů je jednoduchý hlavičkový, je krátký a nabraný v hlavičce. Spodní část rukávu je nabrána a chycena do pásku.

4.5.1.1 Design

Při navrhování bylo myšleno na to, aby byl oděv konstruovaný tak, aby slušel každému, aby slušel každému, byl zajímavý, zároveň nebyl moc složitý, aby jej bylo možno vyrobit sériově ve více velikostech, byl praktický i pohodlný.

Spojnicí mezi oděvy, na kterou kolekce upozorňuje, je štepování umístěné na sedlech a spirálově se točících švech. Účelem tak bylo dosáhnout zvýraznění šroubovitosti střihu.

U halenky bylo zvoleno efektní zapínání na mašli, která tvoří ozdobné řešení v kombinaci s kabátkem z kolekce. Pro zapínání ostatních modelů byly zvoleny druky, které budou barevně sladěny dle použitého odstínu materiálu.

Dle průzkumu bylo vyhodnoceno, že respondenti dávají přednost přírodním a pastelovým barvám, občas si rádi obléknou i vzorovaný oděv. Toto je pro připravovanou kolekci důležitý aspekt, který rozhodoval při výběru materiálu. Barevně na sebe bude kolekce navazovat, avšak se vyskytnou kusy oděvů, které budou vzorované (puntíky, květy), toto se bude aplikovat na halenu a šaty.

4.5.1.2 Kolekce

Oděvy byly navrženy tak, aby se jednotlivé kusy daly libovolně navzájem kombinovat a tak dokázaly čelit jakémukoli ročnímu období, byly variabilní a pro častého uživatele se díky tomu nestaly všední.

Jsou vypracované návrhy, které jsou tvořeny ze čtyř kusů oděvů. Jsou to zavínovací šaty, sako, halenka a mikina.

4.5.1.3 Materiálové složení produktu

Textilní materiály jsou vybrány podle barevnosti, prodyšnosti, možnosti snadné údržby a komfortnosti při budoucím užití. V modelech jsou materiály zkombinované tak, aby každý model obsahoval buď stejný materiál, nebo alespoň prvek z ostatních kusů modelů. Tím se dosáhne přirozenějšího optického souladu.

Kabátek je určen pro podzim a zimu, kde bude také použit vhodný materiál, tkanina bude tedy o větší hmotnosti. Pro šaty a halenku bude použit materiál ze 100% bavlny. Tento materiál je jemný na omak, má dobrou sorpci vlhkosti a je částečně hřejivý. Na košile bude použit lehký prodyšný materiál z polyesteru.

4.5.1.4 Velikostní sortiment

V současné době má většina zemí, ale i jednotlivé větší firmy vytvořený svůj vlastní velikostní sortiment. Používají různých značení. V rámci evropského trhu se pracuje na novelizaci normy, která má sjednotit označování velikosti oděvů.

Pro koupi vhodné velikosti oděvu je důležité znát zvláštnosti tělesných tvarů, rozměrů a proporcí jednotlivých kategorií a jejich odchylky. Vzhledem k tomu, že se v našem případě jedná o textil pro ženy, musíme počítat s touto variantou.

V České republice je typické označení dámských velikostí následující:

Velikost	Obvod hrudníku	Obvod pasu	Obvod boků
32	74-77	60-62	84-87
34	78-81	63-65	88-91
36	82-85	66-69	92-95
38	86-89	70-73	96-98
40	90-93	74-77	99-102
42	94-97	78-81	103-106

Všechny rozměry jsou v cm

Tabulka č. 1: Dámské velikosti oděvů

Pro novou kolekci budou šity velikosti 36 – 42, kde se bude šít v setu 1x vel. 36, 2x vel. 38, 2x vel. 40 a 1x vel. 42.

4.5.2 Cena jednotlivých oděvů kolekce

Cena modelů oděvní kolekce byla stanovena na základě výše nákladů, poptávkou a také dle dotazníkového šetření.

Pomocí dotazníku chtěla značka Fusion zjistit, jakou částku by byli ochotni respondenti zaplatit za daný oděv. Možnosti odpovědí bylo v rozmezí 200 – 1000 Kč a odpovědi byli velmi podobné. Mezi nejčastějšími odpověďmi byla částka, která se pohybovala ve výši 200-400 Kč, dále 401-600 Kč, třetí nejčastější odpovědí bylo

rozmezí 601-800 Kč. Velmi podobné výsledky mají i ceny 801 Kč a více. Tím tedy vyplynulo, že v každém cenovém rozmezí se najde kategorie zákazníků, kteří jsou ochotni danou cenu zaplatit.

Značka Fusion chce cenu stanovit v takové výši, aby se zisková marže pohybovala v minimální výši 50 %. Stanovení ceny ovlivní celkové náklady na výrobu, které zahrnují materiál, práci švadlen, distribuci a reklamu.

<i>Cena jednotlivých modelů v Kč</i>	
<i>šaty</i>	<i>750,-</i>
<i>halenka</i>	<i>750,-</i>
<i>košile</i>	<i>600,-</i>
<i>sako</i>	<i>950,-</i>

Tabulka č. 2: Cena jednotlivých modelů v Kč

4.5.3 Distribuce

Marketingový projekt Fusion je zaměřen na zákazníky České republiky. Z velké části bude prodej uskutečněn ve vybraných kamenných obchodech, dále se dle zájmu bude rozšiřovat na internetový obchod.

Zda bude pro firmu výhodné zavést internetový obchod jako distribuční kanál, vyhodnotí až po určitém časovém intervalu. Případný zásilkový prodej přes webové stránky vyjdou při zadání externí firmě cca na 10.000,- Kč. Pro začátek je levnější formou založení e-shopu na stránkách sociální sítě Facebook. Tato webová stránka je v dnešní době velmi rozšířená a komunikace je velmi rychlá. Zákazníci zde budou moci pozorovat samotný vývoj značky, oděvní kolekce, jakékoliv změny a novinky. Budou moci komunikovat přímo s návrhářkou. Dále bude možná domluva vlastních objednávek, případně osobní odběr zboží. E-shop na Facebooku žádá poplatek 1440,- Kč včetně DPH na rok.

4.5.4 Propagace (komunikace, reklama)

Cílem komunikace je, aby se spotřebitel dozvěděl o nabídce. Úkolem není jen tato informace, ale také je to možnost, jak upozornit na existující vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku.

S ohledem na trh, na kterém chce značka Fusion působit a na cíle, které jsou stanoveny, je potřeba zvolit vhodnou komunikační strategii. Projekt je postaven na jednoduchosti a zároveň kreativitě značky, která svým zákazníkům nabízí originalitu a spontánnost.

Pro naši kolekci použijeme masovou (neosobní) komunikaci, která nám umožní sdělit informaci velké skupině potenciálních zákazníků. Má vliv na segment, který jsme si vybrali a tím se také řídit a zaměřit se na tuto skupinu zákazníků.

Poprvé oslovíme veřejnost s novou kolekcí prostřednictvím průzkumu, kde mohou shlédnout výrobky v počátku, a to při samotném návrhu. Dále se budeme připomínat prostřednictvím Facebookových stránek, kde zákazníky necháme nahlédnout do tvorby nové kolekce.

Jedná se o určitou neosobní formu, jak oslovíme zákazníka prostřednictvím různých médií. Jakožto neznámá firma na trhu potřebujeme zapůsobit na dnešní zákazníky a správnými argumenty je přesvědčit, aby koupili náš výrobek a případně nákup opakovali. [10]

Pro naše výrobky použijeme propagaci pomocí internetových stránek a to zejména Facebooku, kde jsou nižší finanční náklady a je vysoce efektivní pro oslovení co největší škály zákazníků.

Hotové výrobky poté budou nabízeny prostřednictvím vytvořeného e-shopu a propagačních stránek na sociální síti Facebook.

4.5.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej by spočíval v obchůzkách módních butiků a specializovaných obchodech, kde by značka Fusion nabízela své vlastní produkty k prodeji. Vzhledem k tomu, že značka je na trhu neznámá a teprve začne na trhu působit, nechce se pouštět do vlastního kamenného obchodu. Prozatím chce mezi lidmi zvýšit povědomí o své existenci.

4.5.4.2 Podpora prodeje

Nová značka počítá s tím, že svou činnost zahájí v září 2018. V tuto dobu budou připraveny webové stránky, e-shop, a propagační stránky na Facebooku. Bude již ušita celá kolekce oděvů, na základě které bude uspořádána módní přehlídka všech oděvů značky Fusion. Módní přehlídka bude uspořádána v obchodních centrech, v Mladé Boleslavi konkrétně v OC Olympia, v Praze v OC Chodov. Pokud budou v tomto období organizovány veletrhy módy, bude plánována i účast na některém z nich. Budou vyhotoveny vizitky, samolepky a tašky pro další podporu prodeje.

4.5.4.3 Propagační materiály

Jelikož Fusion je zatím neznámou značkou, pro některé účely bude také zvolena propagace pomocí letáků a vizitek, aby byl způsob šíření jednodušší a značka se lépe zapamatovala. Leták bude velmi jednoduchý a bude sloužit pro zákazníky v kamenných obchodech, a bude také odkazovat na webové stránky. Tato propagace bude také využita na veletrzích a módních přehlídkách. Text a grafika letáku musejí být jednochodé, aby svým sdělením zaujal na první pohled.

4.6 Vyhodnocení projektu

Projekt je teprve na samém začátku a tak se kalkulace projektu může skládat z předpokládaných nákladových položek: náklady na propagaci a náklady na výrobu oděvů.

Náklady na propagaci zahrnují výrobu propagačních materiálů, kdy se k propagaci využije letáků, vizitek, samolepek a reklamních tašek. Celková hodnota je firmou Helaprop s.r.o., které byla zakázka svěřena je odhadována na 6250 Kč.

<i>Kalkulace propagačního materiálu</i>	
<i><u>Položka</u></i>	<i><u>Cena v Kč</u></i>
<i>Leták 500Ks</i>	<i>750,-</i>
<i>Vizitka 500 Ks</i>	<i>500,-</i>
<i>Samolepka 200 Ks</i>	<i>1000,-</i>
<i>Taška s potiskem 200 Ks</i>	<i>4000,-</i>
<i>CELKEM</i>	<i>6250,-</i>

Tabulka č. 3: Předběžná kalkulace propagačního materiálu

Dalšími položkami, které jsou zahrnuty do propagace nové značky je internetový obchod na stránkách Facebook a návrh reklamního letáku.

<i>Celkové náklady na propagaci nové značky Fusion</i>	
<i><u>Položka</u></i>	<i><u>Cena v Kč</u></i>
<i>Propagační materiál</i>	<i>6250,-</i>
<i>e-shop na Facebooku/poplatek na rok</i>	<i>1440,-</i>
<i>Tvorba letáků</i>	<i>2000,-</i>
<i>CELKEM</i>	<i>9690,-</i>

Tabulka č. 4: Předběžné celkové náklady na propagaci nové značky Fusion

Nedílnou součástí budou náklady na výrobu, tedy látky pro ušití modelů, nitě a ostatní galanterie a případná práce švadlen. Díky těmto výpočtům se stanovila cena jednotlivých modelů.

	<i>cena látky za 1m</i>	<i>potřebný materiál</i>	<i>materiál celkem</i>	<i>cena produktu</i>
<i>šaty</i>	160,- + 99,-	2 m	518,-	750,-
<i>halenka</i>	160,- + 99,-	2 m	518,-	750,-
<i>košile</i>	220,-	1,8 m	396,-	600,-
<i>sako</i>	240,- + 50,-	2,3 m	667,-	950,-

Tabulka č. 4: Náklady na materiál pro výrobu oděvů

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala projektem pro zavedení nové oděvní značky Fusion s představením oděvní kolekce. Cílem tedy bylo vyhotovit marketingovou strategii, kde se v první části vyobrazila teoretická část, kterou jsme ve druhé části projektu převedli do praxe.

Práce také zahrnuje kroky, potřebné pro k zahájení činnosti společnosti Fusion, shrnuje již zmiňovanou marketingovou strategii, která se opírá o SWOT analýzu, analýzu konkurence a průzkumem trhu uskutečněného dotazníkovou formou. I přes vyplnění dotazníku 112 respondenty, převažoval názor, že nová kolekce je líbivá a budoucí produkt by si zakoupili. Tím je tedy patrné, že o nový produkt bude zájem i přes velké konkurenční prostředí. Tato zjištění motivují značku Fusion k dalšímu rozvoji a chce se dostat do podvědomí nejširšímu okruhu lidí.

Byl zhodnocen současný stav projektu, jeho silné a slabé stránky a také to, na co se má návrhářka zaměřit a čemu se naopak vyhnout. Velkou výzvou je získat spoustu nových zákazníků, prosadit se v kamenných obchodech a také založit internetový obchod. Nově začínající značka má obavy z vysokých počátečních nákladů, neznalostí všech právních náležitostí a zákonů a samozřejmě také možného neúspěchu. Analýza konkurence poodhalila možné konkurenční značky firmy Fusion a také se projevil názor potencionálních zákazníků na nové modely. Lze tvrdit, že nové produkty sklídily pozitivní ohlasy. Většina dotazovaných by si budoucí modely koupila. Hlavním místem pro propagaci bude současně Mladá Boleslav a Praha, kde budou výrobky předvedeny při příležitosti módní přehlídky v obchodním centru. Připravena bude také letáková reklama, která bude používána v kamenných obchodech, kde budou oděvy nabízeny. Jedním hlavním způsobem komunikace se zákazníky bude internet a dnešní dobou oblíbená aplikace Facebook, kde bude popsán zrod firmy, postup výroby oděvů a také samotný e-shop, kde bude možné výrobky zakoupit.

Další důležitá část je zvolení vhodné prodejní ceny. Cena byla zvolena na základě poptávkové metody a zhodnocení použitých nákladů, kde se modely budou nabízet od 600 Kč do 950 Kč. Tato cena je s ohledem na konkurenci vysoká, ale přesto se v projektu počítá s prodejem několika desítek modelů. Nejlíbivějším modelem z kolekce jsou šaty, které se dají kombinovat s kabátkem. Respondenti by si tedy dle průzkumu zakoupili potenciálních 97ks oděvů. Předpokládá se minimální dvojnásobný prodej oděvů.

Tato bakalářská práce poukázala, že pro firmu jsou získané informace přínosné a návrhářka je rozhodnuta projekt realizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing, 2008. ISBN: 978-80-86946-80
- [2] KUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický Marketing. Strategie a trend*. Expert, 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8
- [3] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5
- [4] KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. Grada, 2007. ISBN: 8024715452
- [5] RobertNemec.com. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [6] Management a marketing. *Management a marketing: 1) Komunikační mix* [online]. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/201003/01-komunikacni-mix.html>
- [7] Magdalena Čevelová: SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *SWOT analýza/Magdalena Čevelová – Marketingová kouzla* [online]. 2008 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [8] SITA Jiří, *Marketing* [online]. 2005 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: lisak.webzdarma.cz/downloads/marketing_10.pdf
- [9] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [10] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. C. H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1
- [11] KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. 1.vyd. Olomouc: Olomouc, s.r.o., 2005. ISBN 80-7182-201-9

- [12] abcHistory.cz. *Jak a podle čeho vytvořit název, značku a brand* [online]. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://redakce.abchistory.cz/copywriting-seo-sem/tvorba-nazvu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1: Úrovně marketingových cest, zdroj: DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ, *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5
- 2: Swot analýza, zdroj: Čevelová: SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *SWOT analýza/Magdalena Čevelová – Marketingová kouzla* [online]. 2008 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

SEZNAM TABULEK

- 1: Dámské velikosti textilu, zdroj: Bonprix. Bonprix – Tabulky velikostí [online]. 2012 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.bonprix.cz/servis/tabulky-velikosti>
- 2: Cena jednotlivých modelů v Kč, zdroj: vlastní
- 3: Předběžná kalkulace propagačních materiál, zdroj: vlastní
- 4: Náklady pro materiál na výrobu modelů

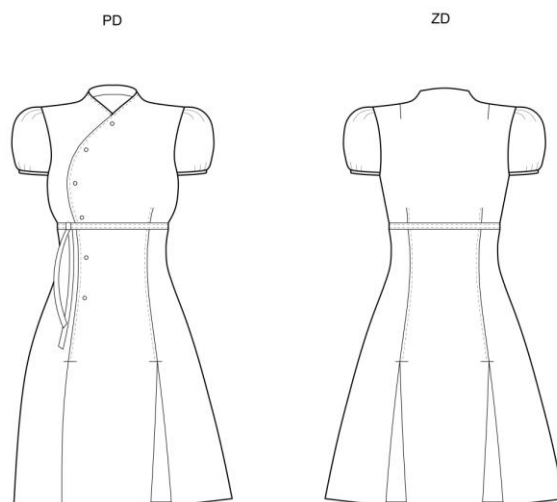
SEZNAM GRAFŮ

- 1: Znázornění pohlaví respondentů
- 2: Znázornění věkových skupin respondentů
- 3: Znázornění, z jakého města respondenti pocházejí
- 4: Zobrazení, jaký kus oděvu z kolekce by si respondenti pořídili
- 5: Zobrazení, kolik jsou respondenti ochotni utratit za daný kus oděvu

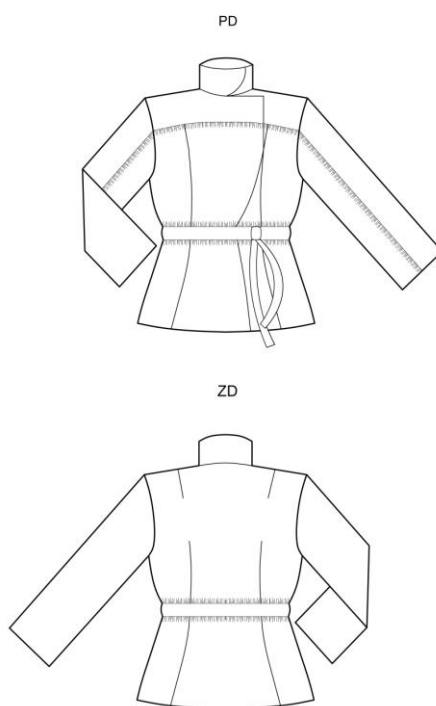
- 6: Znázornění, jakému stylu oblékání dávají respondenti přednost
- 7: Zobrazení, jakým barevným odstínům dávají respondenti přednost
- 8: Znázornění, jaké logo se respondentům líbilo více
- 9: Zobrazení, zda respondenti znají společnosti s podobnými výrobky
- 10: Místa, kde respondenti nejčastěji nakupují oděvy
- 11: Místa, kde by respondenti nejraději nakupovali oděvy značky Fusion
- 12: Zobrazení, jak často respondenti nakupují oděvy
- 13: Zobrazení, zda si respondenti chtějí koupit oděvy z nové kolekce
- 14: Znázornění, zda by respondenti oděvy Fusion dále doporučili

Zdroj grafů: VypInto.cz. Vyplňto.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z:
<http://www.vypInto.cz/>

PŘÍLOHA 1 – TECHNICKÝ NÁKRES ŠATŮ A KABÁTU

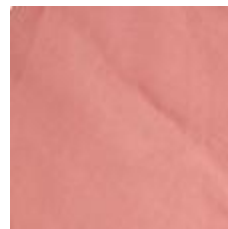
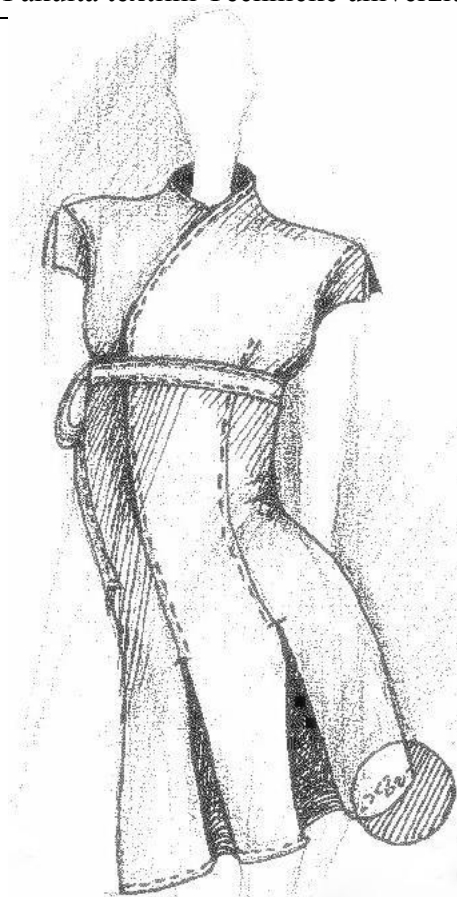


Technický nákres šatů

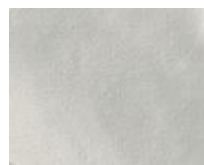
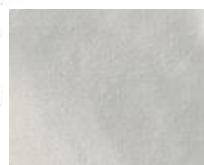
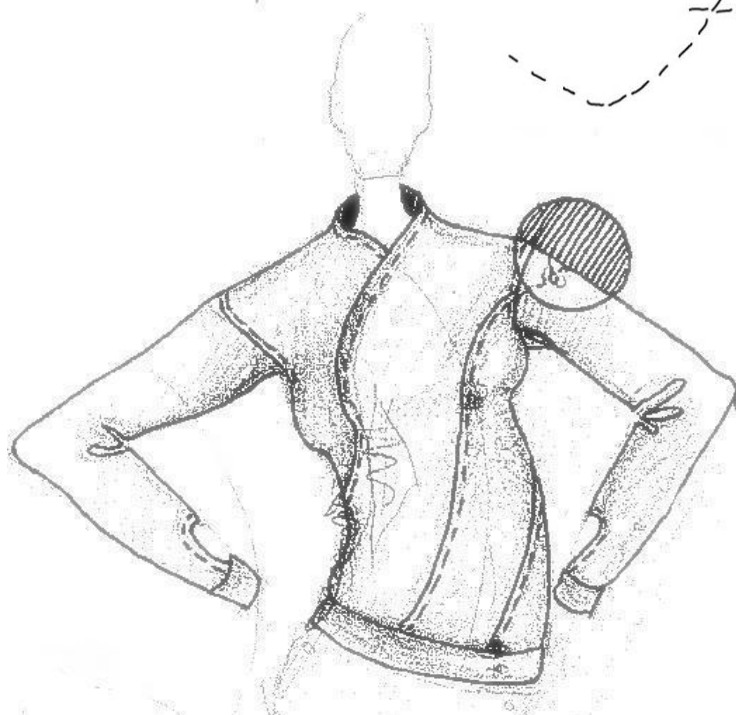


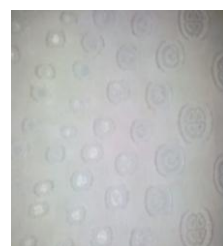
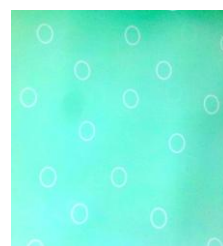
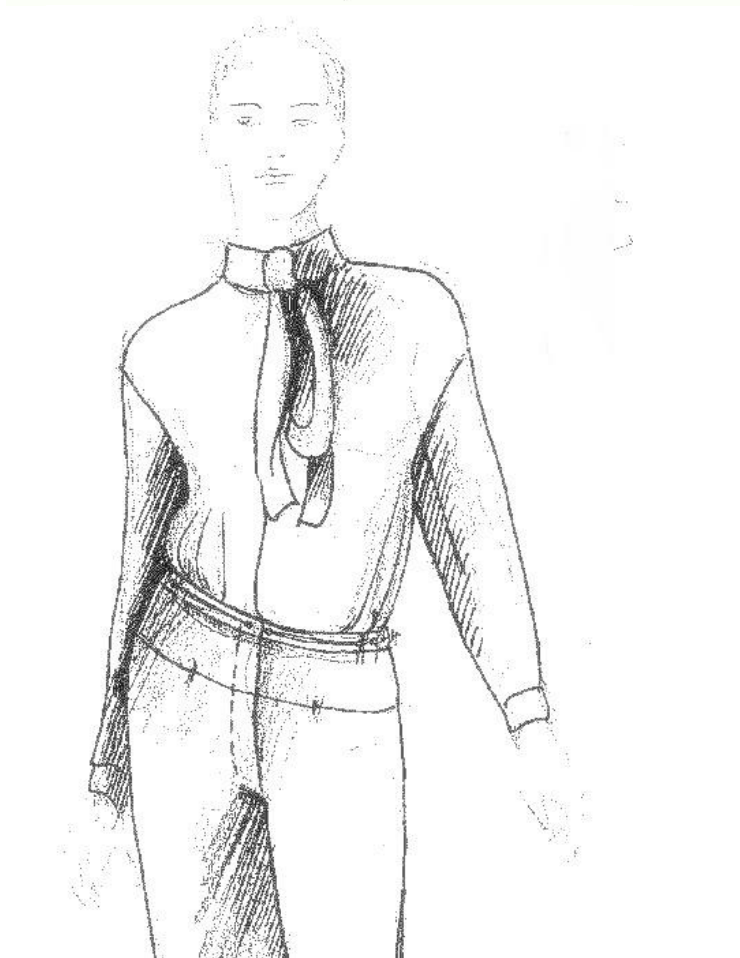
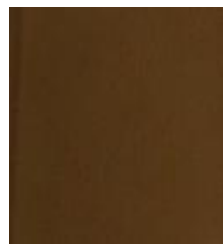
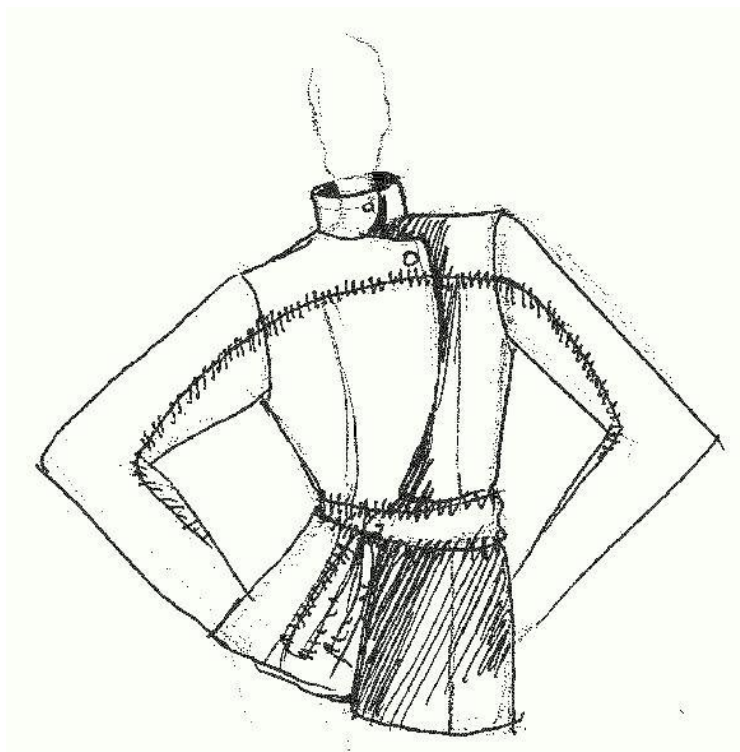
Technický nákres kabátu

PŘÍLOHA 2 – MODEL Y ODĚVNÍ KOLEKCE



Luolan





PŘÍLOHA 3 – DOTAZNÍK

ÚVODNÍ INFORMACE ZVEŘEJNĚNÉ RESPONDENTŮM

Vážení respondenti,

jsem studentkou Technické univerzity v Liberci, kde studuji obor Textilní marketing. Touto cestou si Vás dovoluji oslovit v rámci dotazníkového průzkumu. Vyhodnocení dotazníku bude důležitým podkladem pro vypracování mé bakalářské práce, která se zaměřuje na marketingový projekt pro novou oděvní značku Fusion, která se chystá se svou oděvní kolekcí vstoupit na trh. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas. Kateřina Čermáková

ODPOVĚDI RESPONDENTŮ

1. Pohlaví respondenta:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

Muž

Žena

2. Věk respondenta:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

20 a méně

21 – 29

30 – 39

40 – 49

50 a více

3. Z jakého města pocházíte?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

4. Co ve Vás vyvolává pohled na návrh nové jarní kolekce? Popište jedním slovem:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.



5. Který kus oděvu z této kolekce byste si pořídili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď:

Šaty

Košile

Halenka

Kabát

Žádný

6. Kolik jste ochotni za daný kus oděvu zaplatit?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

200 – 400

401 – 600

601 – 800

801 – 1000

1000 a více

7. Jakému stylu oblékání dáváte přednost?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Odpověď:

Elegantní

Sportovní

Dle módního trendu

Výstřední

Jiné

8. Jakým barevným odstínům dáváte přednost?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Odpověď:

Pastelové

Přírodní

Tmavé

Výrazně barevné

9. Dáváte přednost vzorovanému oděvu? Pokud ano, jakému?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

10. Jaké logo značky se Vám líbí nejvíce?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



11. Znáte ve svém okolí společnost, která nabízí podobné výrobky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ne → otázka č. 13, ano → otázka č. 12].

Odpověď:

Ano

Ne

12. Kterou konkrétní společnost znáte?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

13. Kde si nejčastěji nakupujete oděvy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

V globálních módních řetězcích

Ve specializovaném obchodě

Přes internet

V supermarketech

V secondhandu

14. Jaký způsob nákupu našich oděvů by Vám byl nejpohodlnější?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

Kamenný obchod

Internetový obchod

Nekupoval bych je

15. Jak často nakupujete oděvy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

Měsíčně

Čtvrtletně (sezónně)

Dle potřeby

16. Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru oděvů?

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „++”, „+”, „0”, „-” a „--”.

Odpověď:

Cena

Značka

Design

Kvalita

Reklama

17. Chtěli byste si některý z těchto oděvů koupit pro sebe?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď:

Ano

Ne

18. Doporučili byste některý z těchto oděvů někomu dalšímu nebo ho koupili jako dárek?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → konec dotazníku, ne → konec dotazníku].

Odpověď:

Ano

Ne